

**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TRAVEL ROSALIA INDAH
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

YAN HALDIYANSYAH
0512015040/ FE /EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan SYUKUR ALKHAMDHULLILLAH kehadiran ALLAH SWT atas rahmat dan hidayah-Nya serta karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Keadilan Interaksional, Keadilan Prosedural dan Keadilan Distributif Dalam Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dalam Menimbulkan Kepercayaan Dan Komitmen Pelanggan”. Sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian lisan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya skripsi ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Dra. EC. Nuruni Ika. K, MM yang dengan sabar memberikan bimbingan, semangat, motivasi dan arahan kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Dalam penulisan ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka sudah selayaknya dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N.MM selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Ec. Gendut Sukarno.MS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional”Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan Tata Usaha dan Unit Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur. yang telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibuku tercinta, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian baik secara materiil maupun moril serta bantuan doa kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Bapak, Ibu Staff dan Karyawan Travel Rosalia Indah Surabaya yang telah memberikan informasi data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi ini.
7. Travel Rosalia Indah Surabaya yang telah memberikan ijin penelitian dan bantuan secara materiil maupun moril sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Tiada kata yang bisa penulis ucapkan selain bersyukur kepada ALLAH SWT serta Nabi Muhammad SAW dan berharap agar apa yang telah tersaji dapat berguna dan bermanfaat bagi khalayak umum dan semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang setimpal kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan moril kepada penulis.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.3 Relationship Marketing	15
2.2.3.1 Pengertian Relationship Marketing	15
2.2.4 Kepercayaan	18
2.2.4.1 Definisi Kepercayaan	18
2.2.4.2 Indikator-indikator Yang Membentuk Kepercayaan	19

2.2.5. Komitmen.....	20
2.2.5.1 Definisi Komitmen.....	20
2.2.5.2 Indikator-indikator yang Membentuk Komitmen ..	23
2.2.6 Langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i>	23
2.2.7 Loyalitas.....	25
2.2.7.1 Definisi Loyalitas	25
2.2.7.2 Indikator-indikator yang Membentuk Loyalitas ...	28
2.2.8 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas.....	28
2.3. Kerangka Konseptual	31
2.4. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.1 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1. Jenis Data dan Sumber Data	37
3.3.2. Sumber Data.....	38
3.3.3. Pengumpulan Data	38
3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	39
3.5. Asumsi Model [<i>Structural Equation Modelling</i>].....	41

3.5.1. Pengujian Hipotesis dan hubungan kausal.....	44
3.5.2. Pengujian dengan <i>one step – approach</i>	44
3.5.3. Pengujian dengan <i>two step – approach</i>	44
3.5.4. Evaluasi Model.....	46
3.6. Uji Hipotesis	47
3.6.1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	47
3.6.1.1.Chi-Square Statistik	47
3.6.1.2.RMSEA (<i>Root Mean Square Error of</i> <i>Approximation</i>)	48
3.6.1.3.GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	48
3.6.1.4..... AGF	
I (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	48
3.6.1.5.CMIN/DF (<i>Minimum Sample Discrepancy</i> <i>Function/Degrees of Freedom</i>).....	49
3.6.1.6.TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>).....	49
3.6.1.7.CFI (<i>Comparatif Fit Index</i>).....	50

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.3. Sejarah Singkat PO. Rosalia Indah	51
4.2. Deskripsi karakteristik Responden	54
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.3.1. Analisis Statistic Deskriptif	57

4.3.1.1	Varibel Kepercayaan.....	57
4.3.1.2	Varibel Komitmen.....	60
4.3.1.3	Varibel Loyalitas.....	63
4.3.2.	Uji Outlier	65
4.3.3.	Uji Reliabilitas	67
4.3.4.	Uji Validitas	69
4.3.5.	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	70
4.3.6.	Uji Normalitas	71
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	72
4.4.1.	Evaluasi Model <i>One Step Approach To SEM</i>	72
4.4.2.	Hasil uji Hipotesis Kausalitas Regression Weights	76
4.5.	Uji Hipotesis Penelitian	77
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 1: Kriteria Goodness Of Fit Indices
- Tabel 2: Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 3: Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4: Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 5: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
- Tabel 6: Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan
- Tabel 7: Jawaban item-item pada Variabel Keadilan Interaksional
- Tabel 8: Jawaban item-item pada Variabel Keadilan Prosedural
- Tabel 9: Jawaban item-item pada Variabel Keadilan Distributif
- Tabel 10: Jawaban item-item pada Variabel Kepuasan
- Tabel 11: Jawaban item-item pada Variabel Kepercayaan
- Tabel 12: Jawaban item-item pada Variabel Komitmen
- Tabel 13: Hasil Uji Outlier
- Tabel 14: Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 15: Hasil Uji Validitas
- Tabel 16: Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted
- Tabel 17: Assessment of normality
- Tabel 18: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach – Base Model*
- Table 19: One step approach - modifikasi
- Tabel 20: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach – Modifikasi*
- Table 21: Uji Hipotesis Kausalitas Regression Weight

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: One step Approach-base model

Gambar 2: One step Approach- modifikasi

DAFTAR LAMPIRAN

1. QUESTIONER
2. Tabulasi Jawaban Responden
3. Hasil Pengolahan Data [SEM]

ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRAVEL ROSALIA INDAH SURABAYA

Oleh :

YAN HALDIYANSYAH

ABSTRAKSI

Travel Rosalia Indah sebagai salah satu penyedia layanan transportasi dalam menghadapi persaingan bebas harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai kunci keberhasilannya dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dalam perjalanannya sebagai penyedia layanan transportasi, Travel Rosalia Indah juga menghadapi berbagai masalah seperti halnya travel - travel lainnya. Masalah-masalah tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh pihak Travel. Dalam situasi dan kondisi seperti ini pengelola Travel Rosalia Indah dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen agar dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Saat ini pihak Travel Rosalia Indah sedang mengalami masalah adanya penurunan jumlah konsumen. Menurunnya jumlah konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menyebabkan menurunnya pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Menghadapi kondisi demikian, pihak Travel Rosalia Indah dituntut memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*). Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Travel Rosalia Indah Surabaya.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya. Untuk pengujian data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang akan diuji dengan menggunakan program Amos 4.1. Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode perbedaan semantik (*Semantic Differentials*). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa faktor *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas dapat diterima.

Key Words : Trust, Commitment, Relationship Marketing, Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan peradaban dan kemajuan zaman telah membawa manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada perkembangan dewasa ini, yang sering disebut sebagai era globalisasi dimana batas-batas dan wilayah satu tempat dengan tempat yang lain hampir tidak ada.

Bertambah maju tingkat perekonomian bertambah penting pula peranan transportasi sebagai alat pengangkutan. Tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan, oleh karena itu pengangkutan atau alat transportasi harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus barang dan penumpang dengan cepat, murah dan aman.

Sarana transportasi berguna untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas perekonomian masyarakat disamping kegiatan lainnya. Karena lagi setiap masyarakat sarana transportasi penting untuk mendukung aktivitas dan kegiatan masyarakat yang ingin bepergian.

Melihat kendala yang timbul dimana pemerintah mengeluarkan suatu kebijaksanaan dengan menaikkan Bahan Bakar Minyak sehingga memberikan dampak pada segala sektor. Salah satunya berdampak sektor transportasi atau alat pengangkutan umum untuk masyarakat luas. Selain

dampak tersebut dampak lain yaitu sarana transportasi yang kurang memadai dan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang tinggi, maka banyak perusahaan swasta yang menyediakan alat transportasi travel antar daerah dengan menyediakan sarana kendaraan roda empat atau mobil travel antar daerah sangat mendukung aktivitas masyarakat karena alat transportasi tersebut merupakan alat untuk menjembatani jarak-jarak yang jauh.

Travel merupakan salah satu perusahaan transportasi yang melayani berbagai rute, salah satunya rute Surabaya - Jogja. Armada atau transportasi mobil yang disediakan terdiri dari Travel Reguler (biasa) dan Travel Executive (AC). Dengan adanya armada mobil ini dimaksudkan untuk membantu warga kota bepergian sehingga diharapkan dapat mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat khususnya bagi masyarakat Surabaya yang ingin bepergian dengan rute Surabaya- Jogja. Travel menawarkan berbagai kenyamanan yang mana semata-mata ingin menarik konsumen sehingga memutuskan menggunakan travel tersebut secara berulang. Dengan menggunakan travel maka perjalanan yang ditempuh lebih cepat, nyaman dan aman. Dengan adanya sarana transportasi travel sekarang masyarakat dapat melakukan aktivitas bepergian dengan cepat, mudah dan aman, dimana konsumen dijemput dan diantar sampai tujuan.

Travel Rosalia Indah Surabaya sebagai salah satu penyedia layanan jasa angkutan travel khususnya yang melayani rute Surabaya - Jogja dalam

menghadapi persaingan bebas harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai kunci keberhasilannya dalam mencapai keunggulan kompetitif. Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu mendapat perhatian dari sebuah perusahaan atau badan usaha. Apabila badan usaha mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan konsumennya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi badan usaha dibandingkan dengan badan usaha pesaing lainnya karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, badan usaha dapat menawarkan berbagai macam produk baru dan program baru dibandingkan dengan pesaing karena apa yang ditawarkan badan usaha kepada konsumen merupakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dalam perjalanannya sebagai penyedia layanan jasa angkutan Travel Rosalia Indah Surabaya juga menghadapi berbagai masalah seperti halnya Travel-travel lainnya. Masalah-masalah tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Selera dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi serta berubah-ubah dari waktu ke waktu ditambah lagi

semakin banyaknya alternatif pilihan yang akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya mengharuskan perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Dalam situasi dan kondisi seperti ini pengelola Travel Rosalia Indah Surabaya dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan perilaku konsumen agar dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Saat ini pihak Travel Rosalia Indah Surabaya sedang mengalami masalah adanya penurunan jumlah penumpang dan bertambahnya jumlah komplain dari para pelanggan dalam kurun waktu dua tahun terakhir seperti yang terlihat dalam tabel laporan tahunan yang didapatkan penulis dari pihak manajemen Travel Rosalia Indah Surabaya berikut ini.

TAHUN	JUMLAH PENUMPANG	JUMLAH PENDAPATAN	JUMLAH KOMPLAIN
2007	2.896	Rp. 188.240.000,-	96
2008	2.562	Rp. 164.000.000,-	128
2009	1.756	Rp. 98.956.000,-	176

Sumber: Data perusahaan

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah penumpang tahun 2007 sebanyak 2.896 orang dengan pendapatan yang diperoleh selama tahun 2007 Rp. 188.240.000,- sedangkan pada tahun 2008 mengalami penurunan menjadi sebanyak 2.562 orang dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 164.000.000,- sedangkan pada tahun 2009 mengalami penurunan yang

lumayan drastis menjadi 1.756 orang dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 98.956.000,-. Selain terdapat adanya penurunan jumlah penumpang dan pendapatan, terdapat pula fenomena naiknya jumlah komplain yang diterima pihak Travel Rosalia Indah Surabaya. Komplain tersebut antara lain mengenai layanan dari pihak Travel Rosalia Indah Surabaya, mulai dari layanan ruang tunggu yang kurang nyaman, kebersihan armada travel, waktu yang tidak tepat baik pada saat berangkat maupun pada saat kedatangan ketempat tujuan, kondisi mobil yang kurang nyaman dimana fasilitas AC yang kurang dingin, karyawan yang kurang tanggap atas keinginan dan kebutuhan para penumpangnya, sampai dengan sopir yang terkadang ugal-ugalan didalam menyetir.

Dengan menurunnya jumlah penumpang, maka pendapatan Travel juga menurun, sehingga jika tidak segera dipecahkan akan mengancam kelangsungan usaha dimasa yang akan datang. Menghadapi kondisi demikian, pihak Travel Rosalia Indah Surabaya dituntut memilih strategi atau pendekatan pemasaran yang efektif. Secara teoritis ada dua orientasi yang strategis meningkatkan permintaan jasa, yaitu strategi defensif dan ofensif (Fornel, 1992 : 2). Strategi ofensif menekankan peningkatan permintaan jasa melalui akuisisi pelanggan baru, dan sebaliknya strategi defensif lebih berorientasi pada mempertahankan konsumen yang sudah ada (*existing customers*). Namun demikian, hasil penelitian Fornel dan Wernelfelt (1988), menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada menarik pelanggan baru. (Zeitaml,et.al,1996).

Salah satu pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*). Berry (1983, dalam jurnal majalah ekonomi tahun.XIV no.3 Desember 2004) menyatakan "*Relationship marketing is attracting, maintaining and in multiservice organizations enhancing customer relationship.*" Menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan memperlakukan sebagai klien merupakan proses pemasaran lebih lanjut. Oliver (1999, dalam jurnal majalah ekonomi tahun.XIV no.3 Desember 2004) menegaskan perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan loyal. Sehingga dapat dijadikan permasalahan dalam penelitian ini karena pihak Travel Rosalia Indah Surabaya kurang memberikan kepuasan kepada penumpang agar penumpang benar-benar percaya dan berkomitmen sehingga mempunyai hubungan jangka panjang terhadap Travel Rosalia Indah Surabaya yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang diajukan oleh Morgan dan Hunt (1994) dalam Ramandania (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 :82) dalam jurnal Zulganef (2002) sebagai

keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Sedangkan Moorman et al (1992) dalam jurnal Zulganef (2002) mendefinisikan komitmen sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Oleh karena itu pihak Travel Rosalia Indah Surabaya dalam menciptakan loyalitas terutama pada pelanggannya harus berani memberikan pelayanan yang lebih agar pelanggannya merasa puas, maka pelanggan akan percaya dan juga berkomitmen sehingga mempunyai hubungan jangka panjang yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam jurnal majalah ekonomi tahun XIV, No.3 Desember 2004, dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat (produsen/penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan. Menciptakan loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting bagi badan usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena pelanggan yang loyal merupakan dasar bagi kestabilan pangsa pasar. Dimana menurut Zeitaml, et all (1996) tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur melalui : *Habitual behavior*, *satisfaction*, *switching cost*, *liking of the brand* dan *commitment*. Maka untuk mempertahankan dan membangun loyalitas tersebut tidak hanya

dibutuhkan kepuasan melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen konsumen atau pelanggan yang merupakan kunci dari *Relationship Marketing*.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai ”Pengaruh Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas” pada pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: ”Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki beberapa harapan terhadap manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi pada penelitian lain terhadap penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, serta sebagai bahan

masuk pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya khususnya Fakultas Ekonomi.

2. Bagi Manajemen Travel Rosalia Indah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan Travel Rosalia Indah dalam membentuk loyalitas pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam penerapan pengetahuan dari teori yang diterima serta menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan.